

Il calcio in crisi di idee.

Di Luca Corsolini
Venerdì 28 Ottobre 2005 18:09



Consiglio a quanti parlano del calo di spettatori registrato dal campionato di calcio; consiglio rivolto in particolare a quanti concentrano la loro attenzione solo sull'aumentato numero di ore di calcio in tv, non solo in diretta, con riflessioni aggiuntive sullo scarso livello di accoglienza degli stadi (molti dei quali rinnovati per Italia 90 e all'epoca presentati come rivoluzionari) e sul prezzo dei biglietti che tiene lontane le famiglie dal rito pallonario (in pieno boom di offerte low cost last minute a nessuno nel mondo del calcio è venuto in mente di applicare questa regola anche alle partite, e pensare che il Barcellona da anni addirittura mette in vendita, in accordo con gli abbonati, i posti degli abbonati stessi che non possono andare allo stadio: incassa soldi la società, recuperano soldi i tifosi). Guardatevi lo spot Ringo in tv in questi giorni. La versione stampa dice: "La vita è fatta di goal. Uno solo si chiama Ringo". Nello spot, in cui non a caso la voce narrante parla in inglese, perché questo è il linguaggio che piace (non necessariamente bisogna capirlo, il fatto importante è che questa è la tendenza), ci sono dei ragazzi che vanno a giocare a calcio sul tetto di un grattacielo, così come ci sono ragazzi a Roma che stufi del calcetto si sono inventati appunto lo skyfootball con regole tutte sue: chi fa gol di tacca vince, tanto per dirne una. Perché consigliamo la visione di questo spot? Perché dimostra che negli anni non è diminuita la passione tutta italiana per il calcio, semmai è cambiato il consumo del calcio, e di questo avrebbero dovuto accorgersi i dirigenti del pallone. Vero, c'è tanto calcio in tv, ma l'hanno voluto loro. Vero, gli stadi non sono invitanti, ma con l'aria che tira le società non possono da una parte invocare il modello inglese e dall'altra rifiutarlo laddove il modello inglese è costruito sugli investimenti delle società per impianti di proprietà dei club (come alle società compete la maggior parte delle spese per la sicurezza all'interno dell'impianto). Vero, a fronte di questa offerta, i biglietti costano troppo, e adesso finalmente ci si accorge che si potrebbe farli pagare meno con l'evidenza che nemmeno un buon incasso basta a pagare l'ingaggio di un buon giocatore, e con l'ancor più grande evidenza che oggi puntare sulla capienza degli stadi (che restano mezzi vuoti) non ha senso perché bisognerebbe puntare piuttosto sull'affluenza e sul bacino di utenza (perdonando le troppe rime). Negli anni, diciamo negli ultimi venti anni, è esploso il calcetto: la gente non è stufa del calcio, lo vuole giocare. Esistono programmi delle

Il calcio in crisi di idee.

Di Luca Corsolini

Venerdì 28 Ottobre 2005 18:09

società per soddisfare questa voglia ? All'inizio della stagione Girando aveva fatto di questa voglia il suo programma: faremo giocare i tifosi. Ma nemmeno la Juve è pronta. E l'Inter che ha appena lanciato un torneo dedicato al calcio di base lo ha fatto giudicandolo, giustamente, una bella iniziativa sociale, mentre potrebbe essere anche un suo interesse. Poi, le scuole calcio: sono piene di ragazzini. Basta guardare Campioni su Italia1 per capire che il calcio non è in crisi. E adesso cominciano ad arrivare anche i film: da quella sul Real Madrid, che se lo può permettere, al progetto mondiale della Fifa intitolato Goal in uscita in Italia a metà novembre, allo sceneggiato sul Grande Torino della Rai. Per non dire della letteratura calcistica che negli ultimi anni è diventata addirittura un genere. Per chiudere con il fantacalcio che è la vera mania nazionale: tutti giocano. È tutta questa passione calcistica che è cresciuta e che il calcio di serie A non soddisfa. Ne riparliamo dopo che tutti abbiamo visto, e capito, lo spot. Parlando d'altro. Avevamo anticipato le... bollicine. In effetti, sempre parlando di comunicazione sportiva, merita una segnalazione lo spot Coca Cola che anticipa l'arrivo della torcia olimpica in Italia da dicembre: lo spirito olimpico fa diventare tutti più buoni. Ottimo messaggio, ottima declinazione territoriale di una iniziativa, il viaggio della torcia attraverso l'Italia, che servirà, si spera, ad accendere finalmente l'interesse dell'Italia per l'Olimpiade. La Pepsi si è scelta il calcio, anche per contrastare il dominio vecchio di anni nel settore dei rivali di Atlanta; la Coca Cola risponde con la gente anonima, felicemente e olimpicamente anonima. Insomma, Beckham contro i ragazzini che giocano a calcio sui grattacieli: è l'ennesimo derby della comunicazione sportiva.